

DIERENWELZIJN IN DE MARKT

Menno Binnekamp, Paul Ingenbleek, Hans van Trijp en Koos de Vlieger

Een verbetering van het dierenwelzijn in de veehouderij is een belangrijk beleidspunt van het Ministerie van LNV. Zo'n verbetering zou niet tot stand moeten komen door verscherpte wetgeving, maar juist door gebruik te maken van de werking van de markt. Binnen Wageningen UR wordt momenteel gewerkt aan een zogenaamde dierenwelzijnsindex, waarmee het dierenwelzijn gemeten kan worden. In samenwerking met de leerstoelgroep Marketing en Consumentengedrag voert het LEI een onderzoek uit naar de haalbaarheid van een dierenwelzijnsindex in de markt. Het onderzoek richt zich met name op de verwaardiging en de maatschappelijke acceptatie van deze index.

Consumentengedrag

Verbeteringen op het gebied van dierenwelzijn zullen zeer waarschijnlijk gepaard gaan met hogere kosten, die in de markt moeten worden terugverdiend, waarbij uiteindelijk de consument leidend is. Consumenten hechten er belang aan dat dierenwelzijn goed geregeld is, maar willen niet met alle details lastiggevallen worden. Desondanks blijken in de praktijk maar relatief weinig consumenten te kiezen voor de welzijnsvriendelijke alternatieven voor reguliere producten, zoals biologisch vlees en scharrelvlees. Bestaande kennis van consumentengedrag geeft inzicht in de ogenschijnlijke tegenstelling waarom de consument dierenwelzijn wel belangrijk vindt, maar hier niet altijd naar handelt. Verklaringen liggen in het routinematige proces bij aankoop van voedingsmiddelen. Hierbij baseert de consument zich niet op volledige informatie, maar maakt hij gebruik van associaties, bijvoorbeeld op basis van merken en keurmerken. Bovendien zijn ethische aspecten aan voedsel pas belangrijk nadat aan meer primaire behoeftes zoals productkwaliteit en veiligheid voldaan is. Prijs speelt natuurlijk ook een rol: de consument weegt de [gepercipieerde] prijs van een product af tegen de herkende voordelen, zoals smaak, uiterlijk, en (soms ook) een bepaald keurmerk dat voor dierenwelzijn kan staan. Niet elke consument maakt de afweging op dezelfde wijze; slechts bij een beperkt segment spelen verantwoorde producten een grote rol.

Supermarkten belangrijk

De retail, zoals supermarkten, catering en horeca, geldt als de toegangspoort tot de consument en heeft zich een belangrijke positie in de keten gecreëerd. De behoeftes van retailers aan dierenwelzijn zijn daarom ook van belang. Met name de supermarkten spelen een grote rol, omdat deze naar verhouding een groot deel van de afzet van dierlijke producten voor hun rekening nemen. Dierenwelzijn is, naast zaken als service, een groot assortiment en productkwaliteit, één van de aspecten die een rol kan spelen in een klantwaardestrategie. Albert Heijn heeft in Nederland een relatief eenzame positie op het gebied van klantwaarde, waardoor deze supermarkt feitelijk door haar concurrenten wordt meegezogen in prijsconcurrentie, dan dat het anderen meetrekt in een voortdurende verbetering van klantwaarde. Dat het ook anders kan, bewijzen een aantal voorbeelden uit andere Europese landen, zoals Groot-Brittannië en Zwitserland. Met name in Zwitserland boksen de twee grootste supermarkten tegen elkaar op om door de consument als meest waardevol gezien te worden. Daarbij wordt veelvuldig gebruikgemaakt van maatschappelijk verantwoorde innovaties, waaronder die op het gebied van dierenwelzijn. De behoefte bij de retailers aan een dierenwelzijnsindex is dus grotendeels terug te voeren op het onderscheidende vermogen dat deze kan opleveren.

Belangenorganisaties

Ook belangenorganisaties spelen een belangrijke rol bij de maatschappelijke acceptatie. De Dierenbescherming hecht met name waarde aan de inhoudelijke eisen van een welzijnsindex: de wetenschappelijke overeenstemming over hoe dierenwelzijn gemeten moet worden en de vertaling van deze metingen naar een indexscore. De index of mate van dierenwelzijn zou door middel van één, twee of drie

stippen op producten naar de consument gecommuniceerd kunnen worden. De Europese consumentenbond is vooral geïnteresseerd in duidelijke informatie naar de consument, die kenbaar wordt gemaakt door transparante labels. De dierenwelzijnsindex hoeft echter niet noodzakelijk via een nieuw label op de markt gezet te worden. Er kan ook gebruikgemaakt worden van bestaande labels en certificeringschema's voor duurzame landbouw. Belangenorganisaties zijn vaak betrokken bij deze initiatieven. Hierbij kan een onderscheid gemaakt worden tussen twee typen gedragscodes. Bepaalde gedragscodes, zoals biologische landbouw en Milieukeur, hanteren hoge eisen. Deze producten worden vaak tegen een meerprijs aangeboden en vinden voornamelijk aftrek bij een beperkt segment van relatief prijsongevoelige consumenten. Andere gedragscodes, zoals de codes die ontwikkeld worden door merkfabrikanten en supermarkten, werken meer als een garantie voor de producent: zij voorkomen negatieve publiciteit en dus de vorming van negatieve associaties bij bestaande merken of winkelnamen. In het adoptieproces van de dierenwelzijnsindex spelen deze negatieve associaties mogelijk een veel belangrijkere rol dan de positieve associaties die keurmerken proberen te bewerkstelligen. Met andere woorden: het is gemakkelijker een consument te overtuigen bepaalde producten niet te kopen omdat deze 'slecht' zijn, dan om ze te overtuigen bepaalde producten juist wel te kopen omdat ze 'goed' zijn. De dierenwelzijnsindex kan op relatief objectieve en transparante wijze informatie verschaffen over het dierenwelzijn. De feitelijke impact van de index zal echter afhangen van de processen in de markt.

Meer informatie:

Rapport 5.04.11 *Dierenwelzijn in de markt; Een drieluik van consumenten, retailers en belangenorganisaties in Europa*